

0-794269

На правах рукописи



Лунева Елена Александровна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКА РЕКРУТИНГОВЫХ УСЛУГ**

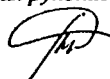
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Омск – 2012

0-794269

На правах рукописи



Лунева Елена Александровна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКА РЕКРУТИНГОВЫХ УСЛУГ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000801047

Омск – 2012

Работа выполнена в АНО ВПО «Омский экономический институт»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Реброва Наталья Петровна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Боровских Нина Владимировна

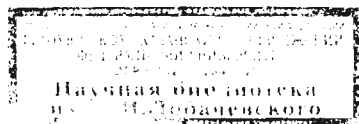
доктор экономических наук, профессор
Руднева Лариса Николаевна

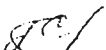
Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный
университет»

Защита состоится 11.04.2012 в 14-00 на заседании диссертационного совета
ДМ 212.179.09 при Омском государственном университете
им. Ф. М. Достоевского по адресу: 644077, Омск, ул. Нефтезаводская, 11.
ауд. 210.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Омского государственного
университета им. Ф. М. Достоевского.

Автореферат разослан 7 марта 2012 г.



Ученый секретарь
диссертационного совета  Стуken Татьяна Юрьевна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Постоянное ускорение рыночных процессов приводит к быстрому устареванию информации; необходимость принятия в таких условиях управленческих решений актуализирует потребность получения достоверных, своевременных и полных сведений о рыночной ситуации, что дает фирме преимущество перед конкурентами в понимании потребностей покупателей. Обретение и сохранение информационного лидерования возможно лишь при проведении маркетинговых исследований. Важной задачей является систематизация и адаптация общих теоретических аспектов к особенностям функционирования отдельных рынков.

Одна из отличительных особенностей современной экономики – интенсивное развитие сферы деловых услуг, в том числе и рекрутинговых. Результаты различных исследований показывают, что недостаток квалифицированных кадров становится одним из основных препятствий для успешной предпринимательской деятельности. В сложившихся условиях хозяйствования особую значимость имеют устойчивость и стабильность деятельности в области подбора персонала для организаций. Считается, что экономические выгоды от найма на работу подходящих кандидатов с первой попытки могут достигать 6–20 % от обычного уровня производительности компании¹. Наблюдаемое сокращение численности трудоспособного и экономически активного населения, влечет за собой превышение спроса на рабочую силу над его предложением и сокращение темпов роста валового внутреннего продукта. В таких условиях обеспечение хозяйствующих субъектов персоналом, соответствующим их требованиям, имеет значение не только для предпринимательских структур, но и для государства в целом. Существенное влияние, оказываемое данной сферой на эффективность и конкурентоспособность экономических субъектов, обуславливает необходимость тщательного ее изучения. Принимая во внимание ситуацию, сложившуюся в сфере рекрутмента, следует констатировать, что существует потребность в управлении рынком рекрутинговых услуг с маркетинговой направленностью, что в свою очередь невозможно без проведения маркетинговых исследований. Включение маркетинговых исследований в механизм функционирования рынка рекрутинговых услуг способствует получению и анализу информации, необходимой для решения существующих проблем, а также для формирования на ее основе более полной картины состояния рынка. Определение ключевых факторов, влияющих на изменение сферы рекрутинговых услуг, позволит прогнозировать дальнейшее развитие данной отрасли.

Степень разработанности проблемы. Методические вопросы проведения маркетинговых исследований освещались в трудах таких отечественных ученых, как Г. Л. Багиев, И. К. Беляевский, И. С. Березин, П. С. Завьялов, Е. П. Голубков, Ю. Ю. Комаргов, С. А. Красильников, А. Н. Матанцев, С. А. Мамонтов, Н. П. Реброва, А. Н. Романов, Б. Е. Токарев, В. А. Хруцкий, а также в работах зарубежных ученых: Б. М. Бермана, Г. Дж. Болта, Е. Дихтля,

¹ Отбор и найм персонала: технологии тестирования и оценки [Текст] / Д. Купер, И. Т. Робертсон, Г. М. Тин-лайн. М. Вершина – 2009. – С.15

А. Дейана, Г. Картера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдона, Н. К. Малхотра, К. Уэста, Дж. Черчилля, Дж. Р. Эванса и др.

Дополнительный интерес представляют публикации, частично связанные с вопросами оказания рекрутинговых услуг, таких российских и зарубежных ученых и специалистов, как Н. П. Беляцкий, Е. Н. Ветлужских, Н. А. Волгин, А. Е. Иванов, С. А. Иванова, А. Я. Кибанов, Ю. Лицарева, Э. Майклз, М. Мейган, М. И. Магура, Ю. Г. Одегов, С. В. Романов, А. В. Рошин, Д. Сичелли, Л. М. Спенсер, Л. У. Стаут, С. Уиддет, П. Т. Чингос.

Среди исследований, посвященных механизму совершенствования рекрутинговых услуг, заслуживают внимание труды российских ученых В. Ю. Ашурко, В. А. Базжиной, А. В. Бровкина, А. Ю. Гердюша, Ю. В. Долженковой, С. А. Карташова, И. А. Кокорева, В. В. Лосева, Н. А. Сергованцевой, Л. А. Стрельниковой, Т. В. Цоколаевой, М. С. Романова, С. С. Арзамасцева, Е. С. Кривова, А. Н. Куприянова.

Теоретические основания использования маркетинговых исследований в регулировании российского рынка услуг по подбору персонала частично рассматриваются в работах Е. Л. Богдановой, Л. П. Киян, Э. Э. Саруханова, Л. Н. Семерковой, С. И. Сотниковой, О. Ю. Патласова, В. В. Томилова, П. В. Черепова.

Вместе с тем совершенствование сферы российского рекрутмента требует расширения маркетинговых исследований проблем его развития, в эмпирическом анализе рынка недостает необходимого теоретического обоснования всех форм проявления и возможностей применения маркетинговых исследований.

Теоретической и методологической основой настоящей работы являются публикации отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам методологии маркетинговых исследований рынка, а также проблемам рынка рекрутинговых услуг.

При обосновании положений исследовательской части работы использовались абстрактно-логический, экономико-статистический методы исследования, а также методы индукции, сравнения, анализа, синтеза, анкетирования, экспертных оценок.

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, статистические данные, публикуемые Росстатом, Территориальным органом статистического наблюдения по Омской области, Федеральной службой по труду и занятости РФ, Главным управлением службы занятости населения по Омской области, материалы научно-практических конференций, данные официальных сайтов в сети Интернет.

Целью диссертационного исследования является совершенствование теоретико-методических основ маркетинговых исследований рынка рекрутинговых услуг.

Для реализации указанной цели поставлены и решены следующие основные задачи:

- изучить и уточнить базовые понятия исследуемой сферы, такие как рекрутинговая услуга, рынок рекрутинговых услуг;
- определить и систематизировать современные направления маркетинговых исследований рынка;

- выявить этапы формирования рекрутинга в России и факторы, повлиявшие на его трансформацию;
- проанализировать современное состояние и тенденции развития рынка рекрутинговых услуг на федеральном и региональном уровнях;
- предложить методику маркетинговых исследований рынка рекрутинговых услуг;
- определить направления информационного взаимодействия участников рынка.

Объектом исследования диссертации выступает рынок рекрутинговых услуг России и Омского региона.

Предметом исследования являются методы и направления маркетинговых исследований рынка рекрутинговых услуг.

Научная новизна заключается в разработке теоретико-методических и прикладных основ исследования рынка рекрутинговых услуг и состоит в следующем:

1. Уточнен понятийный аппарат, относящийся к сфере рекрутмента: рекрутинговая услуга, рынок рекрутинговых услуг. Автором выделена координационная составляющая рекрутинговой услуги, выраженная в формировании и управлении взаимодействием работодателя и соискателя на вакантную должность. Основным отличием авторской трактовки термина «рынок рекрутинговых услуг» от ранее предложенных является включение в это понятие всей совокупности предложений, удовлетворяющих потребности работодателей в заполнении вакансий кандидатами из внешних источников, воспринимаемых потребителем как взаимозаменяемые.

2. Определена роль маркетинговых исследований в формировании и развитии рынка рекрутинговых услуг. Выявлены причины, тормозящие развитие маркетинговых исследований в сфере рекрутмента (недостаточно четкое понимание взаимосвязи между вовремя проведенными исследованиями и дальнейшим развитием агентства, его позиционированием, несовершенство государственных статистических информационных ресурсов).

3. Дополнены и уточнены этапы формирования и развития рынка рекрутинговых услуг, выявлены процессы, которые ускорили трансформацию рекрутинговой системы России (появление иностранных фирм на рынке рекрутмента, создание институциональных рыночных структур, развитие современных информационных технологий, обострение конкуренции), установлены причины, которые не позволили в полной мере реализовать открывшиеся при становлении рынка возможности рекрутмента в России.

4. Обоснованы рекомендации по совершенствованию маркетингового информационного обеспечения рекрутинговой деятельности. Автором предложен двухуровневый подход к формированию маркетинговой информационной системы посредством интеграции информационной системы кадрового агентства (микроуровень) и регионального отраслевого информационного центра (мезоуровень).

5. Разработана методика комплексного маркетингового исследования рынка рекрутинговых услуг направленная на удовлетворение выявленной потребности участников рынка в информации. Применение данной методики позволя-

ет оценить состояние, определить тенденции и закономерности развития сферы рекрутмента.

Указанные положения соответствует пункту 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности; 9.7. «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» паспорта специальности ВАК по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Практическая значимость результатов диссертационной работы заключается в том, что выводы и рекомендации, содержащиеся в работе, могут быть использованы для проведения маркетинговых исследований рынка рекрутинговых услуг, формирования маркетинговой информационной системы, совершенствования процесса взаимодействия потребителей и поставщиков рекрутинговых услуг, органов государственной власти и образовательных учреждений. Возможно использование материалов работы в преподавании таких учебных дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования рынка».

Апробация результатов исследования. Основные положения, выводы и рекомендации, представленные в работе, докладывались и обсуждались на научно-практических семинарах и конференциях, в том числе на международных: «Научный потенциал высшей школы для инновационного развития общества» (Омск, 2008), «Молодежь и наука: проблемы, поиски, решения. Проблемы и перспективы развития бизнеса и экономики» (Омск, 2008), «Социально-экономические и правовые проблемы развития информационного общества» (Омск, 2009), «Современный маркетинг: тенденции, проблемы и перспективы» (Волгоград, 2009), «Экономика региона: интеллект, инновации, предпринимательство» (Омск, 2009), «Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга» (Белгород, 2009), «Россия и Европа. Единое экономическое пространство» (Омск, 2010), «Инновационный бизнес региона: актуальные проблемы развития» (Омск, 2010).

Результаты работы автора нашли применение в деятельности ОАО «Управленческая консультативная компания "Маяк"», ООО «Стройотряд-Омск», ОАО «Иртышское пароходство».

Основные положения диссертационного исследования применяются в учебном процессе при чтении лекций по дисциплинам «Маркетинг», «Менеджмент и маркетинг в сфере сервиса». Результаты исследования использованы при разработке рабочей программы и лекционного курса «Маркетинговые исследования рынков» для подготовки магистров по направлению 08010068 «Экономика» программы «Экономика фирмы» ФГБОУ ВПО «Омский государственный институт сервиса».

Научные публикации. По теме диссертационной работы опубликована одна монография (в соавторстве), 10 научных статей, из них три статьи в журналах, включенных в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ.

Объем и структура работы. Цель и задачи работы определили логику исследования и структуру диссертации, которая состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 126 наименований, и девяти приложений. Работа изложена на 158 страницах, содержит 15 таблиц и 32 рисунка.

Содержание работы представлено следующим образом:

Глава 1 «Понятие, направления, особенности планирования маркетинговых исследований рынка рекрутинговых услуг» посвящена исследованию и разработке теоретических основ маркетингового исследования рынка рекрутинговых услуг. Определены роль и основные направления маркетинговых исследований рынка, уточнена и сформулирована терминологическая база сферы рекрутмента, рассмотрены особенности планирования и проведения маркетингового анализа.

В главе 2 «Проблемы и особенности становления рынка рекрутинговых услуг» проведено классификационное деление рекрутинговых агентств, рассмотрены этапы формирования рынка рекрутмента, выявлены причины изменений, происходящих на каждой стадии его развития, проведено исследование рынка рекрутинговых услуг, определены особенности развития регионального рынка рекрутинговых услуг.

В главе 3 «Разработка научно-методических рекомендаций по исследованию факторов и рыночных условий, влияющих на формирование и развитие рынка рекрутинговых услуг» предложены мероприятия по совершенствованию информационного обеспечения субъектов рынка и их взаимодействия посредством формирования, внедрения и оценки функционирования маркетинговой информационной системы, описана методика проведения комплексного маркетингового исследования рынка рекрутинговых услуг, а также разработки информационной инфраструктуры рынка, направленной на обеспечение достоверной и оперативной информацией о состоянии сферы рекрутинговых услуг.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

1. Уточнен понятийный аппарат, относящийся к сфере рекрутмента: рекрутинговые услуги, рынок рекрутинговых услуг.

Отсутствие ясности в понятийном аппарате вызывает сложности в исследовании рынка услуг по подбору персонала, в связи с этим автором была принята попытка уточнить дефиниции таких дефицитов, как рекрутинговые услуги, рынок рекрутинговых услуг. Авторы ранее опубликованных работ, посвященных сфере подбора персонала рассматривали рекрутинговую услугу только как информационную, основу которой составляет информация о соискателях на вакантное рабочее место (должность). Данная точка зрения является верной только частично: процесс оказания услуги по подбору персонала действительно базируется на сборе, обработке и предоставлении информации о кандидатах на вакантную должность, наиболее полно соответствующих заявленным требованиям заказчика, но, кроме этого, в обязанности рекрутингового агентства входит также установка взаимоотношений заказчика-работодателя с отобранными кандидатами. По мнению автора, профессиональная услуга по подбору персонала включает два компонента:

1. Информационный компонент, предполагающий сбор, обработку информации о вакансиях и соискателях в результате чего появляется информационный продукт, обосновывающий соответствие и пригодность кандидата на вакантную должность. В упрощенной форме этот компонент включает информацию о соискателях, которая в свою очередь может включать данные либо обо всех заинтересованных в работе, либо отобранных по формальным признакам (пол, возраст, образование, опыт работы). В полной форме этот компонент включает сбор информации из различных источников о кандидатах на вакантную должность, проверку соответствия соискателей заявленным требованиям, оценку достоверности информации, полученной от кандидатов, отбор соискателей, наиболее полно соответствующих требованиям потенциального работодателя по профессиональным и психологическим характеристикам. Полную форму информационной составляющей включают только профессиональные услуги по подбору персонала оказываемые кадровыми агентствами.

2. Координационный компонент, который заключается в подготовке работодателя и соискателя к интервью, сопровождении перехода соискателя с предыдущей работы в компанию-заказчика, отслеживание процесса прохождения испытательного срока, а при необходимости в адаптации отобранного кандидата на новом месте работы. Чем выше во внутрифирменной иерархии уровень подбираемого персонала, тем более значимой становится роль координационной составляющей рекрутинговой услуги. Координационный компонент включают только профессиональные услуги по подбору персонала, оказываемые кадровыми агентствами.

Исходя из вышеизложенных особенностей рекрутинговой деятельности автором предложено следующее определение *рекрутинговой услуги* – профессиональная деятельность по заполнению вакансий компании-заказчика (работодателя) кандидатами, наиболее полно обладающими искомым набором характеристик и компетенций, соответствующих заявленным требованиям заказчика, включающая поиск, отбор кандидатов на вакантную должность и формирование взаимоотношений заказчика-работодателя с отобранными кандидатами. Только услуга, объединяющая оба компонента – информационный и координационный, ориентирована на полное удовлетворение потребностей работодателей в заполнении вакантных рабочих мест из внешних источников, т. е. основана на позиции маркетинга.

Интерес исследователей к сфере рекрутмента в основном направлен на совершенствование организационно-экономического обеспечения рынка услуг по подбору персонала и практически не затрагивает вопросы формирования маркетинговых механизмов его функционирования. В работах, включающих семантический анализ термина «рынок рекрутинговых услуг», он рассматривается как сфера проявления экономических отношений и согласования интересов между производителями и потребителями рекрутинговых услуг. Такой подход, по мнению автора, представляет собой общий механизм координации хозяйственных действий и не учитывает особенностей конкретных исследовательских задач. Несмотря на то, что с позиций маркетинга под рынком принято понимать совокупность потребителей определенного товара или услуги, при оценке параметров развития рынка необходимо также охватывать всех производителей

товаров или услуг, удовлетворяющих потребность потребителя. В связи с этим автором предлагается под *рынком рекрутинговых услуг* понимать совокупность спроса и предложения услуг, удовлетворяющих потребность работодателей в заполнении вакансий кандидатами из внешних источников. Таким образом, при проведении маркетингового исследования рынка необходимо учитывать не только услуги - конкуренты, но и те услуги, которые могут частично или полностью удовлетворить те же потребности. Это позволит дать более точную оценку текущему состоянию рынка.

2. Определена роль маркетинговых исследований рынка рекрутинговых услуг. Выявлены причины, тормозящие развитие маркетинговых исследований в сфере рекрутмента.

Успешность кадрового агентства и дальнейший рост, зависят от умения максимально приспособить свой потенциал к требованиям рынка. Маркетинговая информация, получаемая в результате изучения рынка, становится одним из важнейших факторов эффективной деятельности, предпосылкой принятия обоснованных управленческих решений. Важность получения информации о текущей рыночной ситуации и перспективах ее развития, кроме общих для всех хозяйствующих субъектов причин, обусловлена также спецификой рекрутинговых услуг, которая выражается в их производном характере, достаточно высокой степени индивидуализации и «знаниеемкости». Рыночный спрос на рекрутинговые услуги также является производным, что определяет необходимость адаптации к изменяющимся экономическим условиям, выявление вероятных запросов потребителей, с целью более полного удовлетворения их потребностей. При этом маркетинговым исследованиям рынка рекрутинговых услуг не уделяется должного внимания, он изучен слабо, что становится серьезным препятствием в его развитии.

В результате анкетного опроса, проведенного автором в 2011 г. среди руководителей кадровых агентств г Омска, было выявлено, что только 6 % компаний проводит маркетинговые исследования. Эти исследования выполнялись самостоятельно и носили разовый характер. К услугам компаний, оказывающих консалтинговые услуги в области маркетинга, ни одно кадровое агентство не обращалось. Заинтересованность в получении информации о рыночной ситуации выразили все респонденты. Основной причиной, препятствующей их проведению, являются высокие транзакционные затраты. В целом, можно выделить следующие причины, ограничивающие развитие маркетинговых исследований в сфере рекрутмента: недостаточно четкое понимание взаимосвязи между проводимыми вовремя маркетинговыми исследованиями и дальнейшим развитием агентства, его позиционированием; низкая информированность о фирмах, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований, и их возможностях; слабое понимание необходимости регулярной оценки рыночной ситуации в связи с ее динамичностью; высокая стоимость проведения маркетинговых исследований; несовершенство государственных статистических информационных ресурсов.

Отсутствие систематических исследований, преследующих цель комплексно охарактеризовать ситуацию на рынке услуг по подбору персонала, негативно сказывается на темпах развития данной отрасли. На основе обзора пуб-

ликаций, посвященных оценке текущего состояния рынка рекрутинговых услуг, а также исследований, проведенных автором, в связи со слабой обеспеченностью маркетинговой информацией, были выявлены причины недостаточного развития рынка рекрутинговых услуг:

1. Отсутствие контроля за изменениями факторов макро- и микросреды, что привело к несоответствию отраслевой специализации предложения структуре спроса, повышению трудоемкости услуг, обострению конкуренции со стороны Интернет-рекрутмента, сокращению числа кадровых агентств, снижению доходности данной деятельности.

2. Незнание детерминант, влияющих на принятие решения работодателями о приобретении рекрутинговых услуг, что способствовало акцентированию внимания на свойствах услуг, не являющихся значимыми для покупателей, в результате повысилась себестоимость услуг, но не произошло ожидаемого увеличения объема продаж, а в ряде случаев наблюдалось его сокращение.

3. Недопонимание большинством работодателей сущности рекрутинговых услуги низкая осведомленность о деятельности агентств, вызванные отсутствием у кадровых компаний действенной системы маркетинговых коммуникаций, что привело к негативному отношению к ним потребителей.

Перечень не является исчерпывающим, здесь зафиксированы только основные причинно-следственные связи, тормозящие развитие рынка рекрутинговых услуг в результате низкой информационной обеспеченности. Решение маркетинговых проблем возможно лишь с использованием комплексного подхода к их изучению. Полученная в ходе маркетинговых исследований информация, отвечающая всем требованиям, предъявляемым к данному ресурсу, позволяет руководству рекрутинговой компании принимать обоснованные решения относительно стратегии агентства в кратко- и долгосрочной перспективе, что обеспечивает более успешное развитие отрасли в целом. Основная роль маркетинговых исследований, по мнению руководителей кадровых агентств заключается в установлении перспектив развития рынка и определении конкурентных позиций как агентства, так и его услуг. Результаты маркетинговых исследований позволяют работодателям получить информацию о доле, занимаемой агентством, видах оказываемых услуг, уровне закрываемых вакансий, используемых технологиях и т. д., что дает им возможность выбрать агентство, наиболее полно соответствующее их запросам.

3. Выявлены процессы, которые ускорили трансформацию рекрутинговой системы России. Уточнены и дополнены этапы формирования и развития рынка рекрутинговых услуг.

Систематизация и периодизация сферы рекрутмента в России вызвана необходимостью определить, каким образом выстраивалась в историческом контексте логика развития рекрутинга. Временная периодизация автором диссертации дополнена этапами спада и роста, определена причинно-следственная связь трансформации рынка начиная с этапа зарождения по настоящее время (см. табл. 1. на с. 11).

Таблица 1. Этапы формирования и развития рынка рекрутинговых услуг

Характерные признаки	Причины происходящих изменений
<i>Этап зарождения (1989–1994)</i>	
Спрос на услуги рекрутинговых агентств со стороны иностранных компаний	Освоение иностранными компаниями российского рынка, необходимость подбора для них квалифицированных кадров
Неразвитость инфраструктуры рынка услуг по найму и отбору персонала	Отсутствие четкой специализации по профессионально-квалификационному признаку, категориям подбираемого персонала у большинства действующих на рынке агентств
Отсутствие технологической базы работы кадровых агентств	Нехватка опыта в профессиональном поиске и подборе персонала в условиях рынка. Незначительное число отечественных курсов, обучающих технологиям рекрутмента
<i>Этап становления (1995–1997)</i>	
Рост спроса на рекрутинговые услуги	Наличие потребности в персонале, вызванное бурным экономическим ростом
Увеличение доли заказов отечественных компаний	Развитие отечественного предпринимательства, необходимость в срочном подборе квалифицированных специалистов
Резкий рост количества рекрутинговых агентств	Низкий порог «вхождения» на рынок, отсутствие финансовой ответственности провайдеров услуг по своим обязательствам
Расширение географии агентств	Развитие региональных сетей крупнейших иностранных и федеральных компаний
<i>Этап стабилизации (1998–2007)</i>	
Рост спроса на услуги экзекютив сеч	Нехватка директоров по корпоративному управлению и отношениям с инвесторами
Ужесточение требований к качеству услуг	Усиление конкуренции, «тендеризация» услуг рекрутинговых агентств
Развитие регионального рекрутмента	Релокация из других городов работников на временные проекты
<i>Этап спада (2008 – 1-я половина 2010)</i>	
Значительное снижение объемов заказов	Ухудшение экономической ситуации, рост безработицы, ограничение найма рабочей силы
Снижение спроса на массовый подбор	Приостановка открытия филиалов сетевых компаний
Снижение стоимости рекрутинговых услуг	Значительное снижение спроса на услуги
Изменение структуры оказываемых услуг	Увеличение доли заказов на лизинг персонала, рост спроса на дополнительные услуги
<i>Этап роста (2-я половина 2010 – по настоящее время)</i>	
Роста количества заказов на подбор персонала	Оживление в различных отраслях экономики, вызванное началом восстановительного роста
Сокращение количества кадровых агентств	Уход с рынка мелких игроков, оказывающих услуги низкого качества, развитие Интернет-рекрутмента
Увеличение числа вакансий и запросов на подбор персонала в регионах	Активизация деятельности зарубежных и отечественных инвесторов, возобновление программ, приостановленных в период активной фазы кризиса
Усиление роли корпоративных сайтов агентств	Активное развитие системы поиска и набора персонала через Интернет, позволяющее продвигать и популяризировать свои услуги посредством корпоративного сайта

Этап зарождения (1989–1994). Спрос на услуги по подбору кадров в России изначально возник со стороны западных фирм, чему способствовало развитие рыночных отношений в СССР, и появление совместных предприятий, персонал для которых разрешалось набирать самостоятельно. Провайдерами рекрутинговых услуг изначально выступали иностранные компании. По мере становления рынка к услугам рекрутинговых агентств стали прибегать совместные предприятия и российские юридические лица, учредителями или инвесторами которых выступали иностранные компании.

Характерная черта этапа становления (1995–1997) – существенное увеличение спроса на рекрутинговые услуги в связи с активным развитием хозяйствующих субъектов и расширением штата сотрудников. Низкий порог «вхождения» на рынок рекрутмента способствовал появлению большого числа кадровых компаний, не имеющих четкой специализации и оказывающих услуги низкого качества.

Этап стабилизации (1998–2007). Финансово-экономический кризис в 1998 г. оказал негативное влияние на рынок услуг по подбору персонала: большинство компаний приостановило найм персонала. Со стороны иностранных компаний, оставшихся на российском рынке, возник спрос на услуги по лизингу персонала. С середины 2002 г. до начала 2007 г. из-за существенного увеличения штата сотрудников работодатели вынуждены были больше внимания уделять управлению персоналом, в результате чего активным спросом стали пользоваться дополнительные услуги кадровых агентств (оценка персонала, профессиональное тестирование и т. д.).

Этап роста (2-я половина 2010 – по настоящее время) характеризуется восстановлением спроса на рекрутинговые услуги, появлением различных вариаций оказываемых услуг, направленных на удовлетворение текущих потребностей работодателей, активной разработкой корпоративных сайтов как одного их конкурентных преимуществ.

Проведенный анализ выявил эволюционный характер происходящих на рынке изменений, который выразился в повышении качества оказываемых услуг, формировании стандартов рекрутинговой деятельности, изменении структуры спроса, уравнивании долей российских и зарубежных заказчиков, совершенствовании технологий подбора, однако темпы развития рынка не равномерны, наблюдается диспропорция в распределении агентств по регионам (табл. 2).

Кадровые агентства сконцентрированы в областных и краевых центрах. Наибольшее число агентств по подбору персонала сосредоточено в Москве (733) и Санкт-Петербурге (205). Доля кадровых агентств омского региона составляет 1, 36 % от общего количества агентств в РФ. Большинство омских агентств специализируется на подборе сотрудников среднего звена и высококвалифицированных работников (55 %), наименьший удельный вес приходится на агентства, занимающиеся подбором сотрудников высшего уровня 29 %. Доля кадровых агентств, осуществляющих подбор персонала начального уровня, составляет 36 %. Только 16 % опрошенных работодателей обращается к услугам рекрутинговых компаний, при этом большинство счита-

ет, что основной функцией кадровых агентств является трудоустройство, а стоимость их услуг завышена. 54 % заказов на услуги по подбору персонала приходится на международные и федеральные компании; региональные предприятия в основном осуществляют подбор персонала самостоятельно.

Таблица 2. Распределение кадровых агентств по федеральным округам

Федеральный округ (ФО)	Количество субъектов	Уд. вес кадровых агентств ФО в общем объеме, в %	Федеральный округ (ФО)	Количество субъектов	Уд. вес кадровых агентств ФО в общем объеме, в %
Центральный	18	41	Сибирский	12	11
Южный	6	7	Уральский	6	7
Северо-Западный	11	14	Приволжский	14	15
Дальневосточный	9	3	Северо-Кавказский	7	2

Значительное влияние на развитие отечественной сферы рекрутинговых услуг оказал активный приток в Россию иностранного капитала. Основным ограничением его развития является отсутствие профессиональной культуры подбора персонала работодателями, в особенности в регионах, что подтверждается проведенными исследованиями.

4. Предложен двухуровневый подход к формированию маркетинговой информационной системы.

В ходе проведенного автором исследования было выявлено, что основная проблема развития сферы рекрутмена, с точки зрения руководителей кадровых агентств, отсутствие отлаженного процесса информационного обеспечения рынка, что, не позволяет оценить текущую рыночную ситуацию и спрогнозировать ее развитие, вследствие чего отсутствует возможность определить существующую и будущую потребность в услугах по подбору персонала; факторы, влияющие на решение о приобретении услуги и т. д. Основной причиной отсутствия информационной системы респонденты называли недостаточность собственных ресурсов (технических, трудовых, финансовых) для ее создания. В связи с этим, по мнению автора, существует необходимость формирования двухуровневой информационной системы на мезо- и микроуровнях. На мезоуровне функции маркетинговой информационной системы (МИС) возлагаются на региональный отраслевой информационный центр (РОИЦ), функционирование которого возможно осуществить с помощью Ассоциации консультантов по подбору персонала (АКПП). Выбор в качестве координирующей организации АКПП обусловлен, во-первых, целями ее создания, а во-вторых, результатами проведенного ассоциацией исследования, в ходе которого было выявлено, что информационное обеспечение – один из основных факторов объединения кадровых агентств в ассоциацию. Ключевой функцией регионального информационного центра является сбор, обработка и хранение информации, предоставляемой рекрутинговыми агент-

ствами, заинтересованными в получении комплексной информации о ситуации на рынке.

Система, в рамках которой должна накапливаться и циркулировать информация, включает следующие модули: информацию о потребителях, информацию о соискателях; информацию о конъюнктуре рынка; информацию о кадровых агентствах. На уровне кадровых агентств маркетинговая информационная система, кроме перечисленных модулей, включает модуль информации об инструментах, технологиях и каналах коммуникаций. Особое значение на данном уровне играет сбор информации об удовлетворенности потребителей услугами, а также об уровне значимости отдельных ее атрибутов (рис. 1).

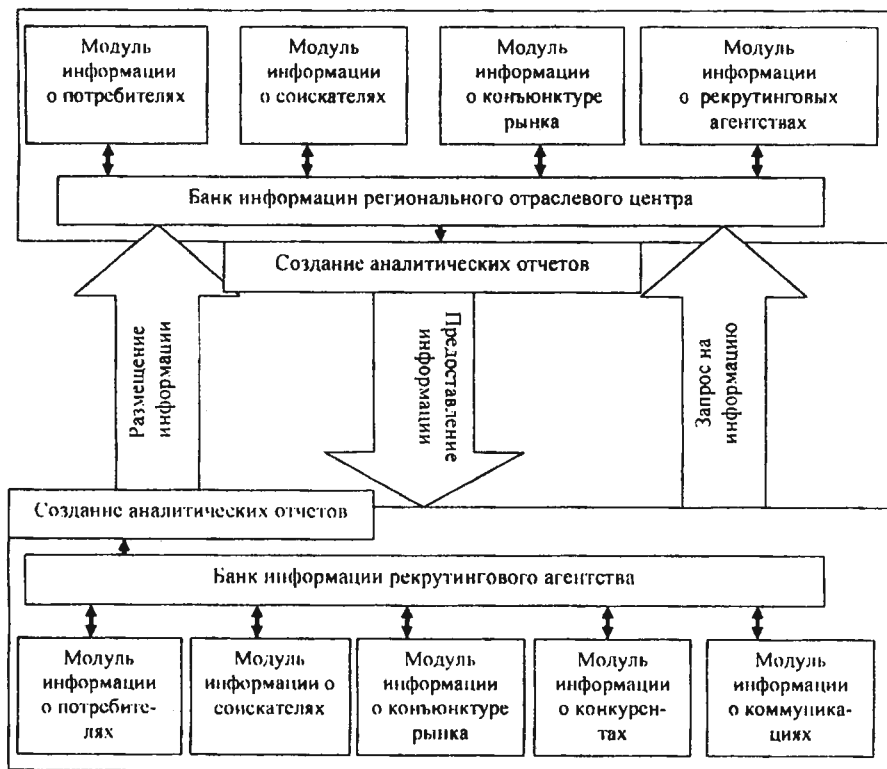


Рис. 1. Двухуровневая маркетинговая информационная система

Предоставляемая кадровыми агентствами информация хранится в базе данных отраслевого информационного центра вместе с информацией, собираемой из других источников (рис. 2, с. 15). В соответствии с запросом пользователя данные извлекаются из баз данных, обрабатываются и выводятся в форме готовых отчетов.

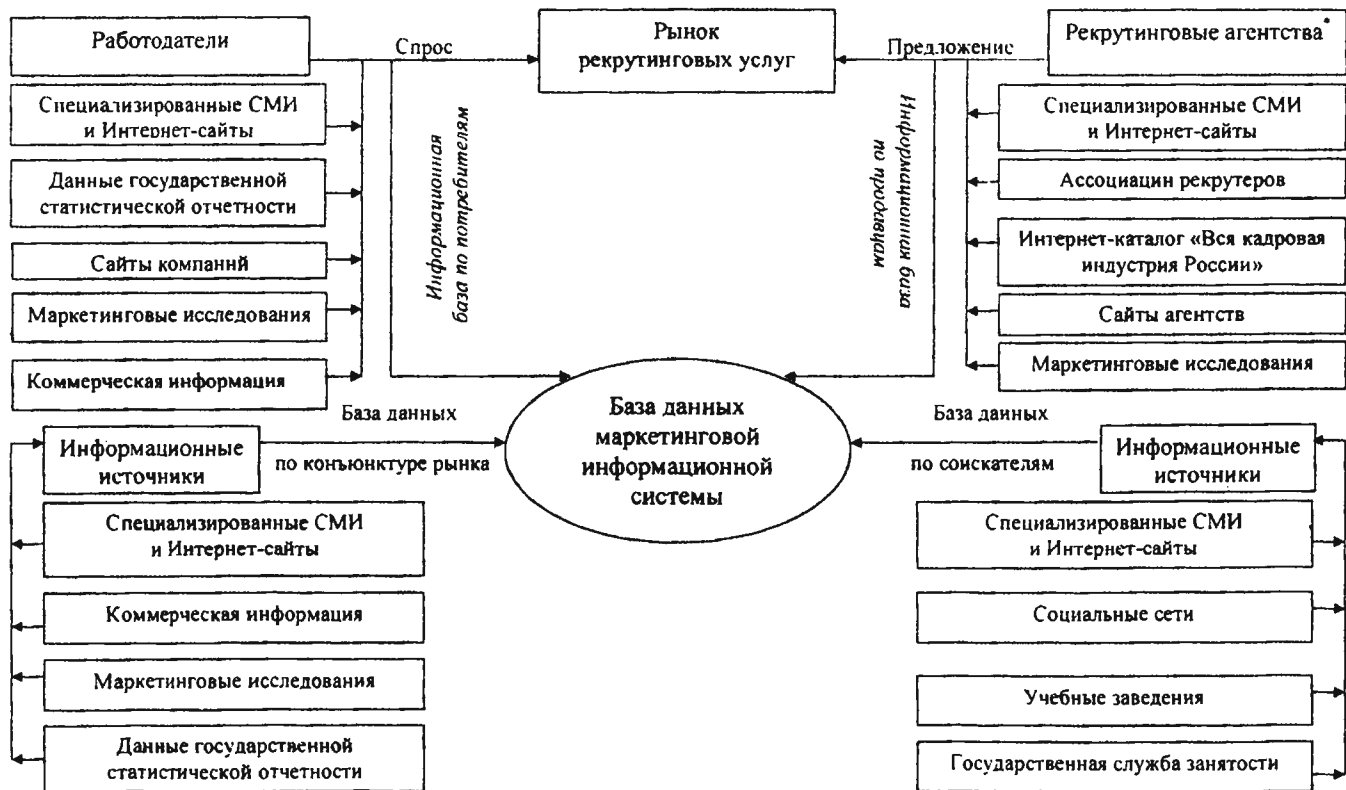


Рис. 2. Источники информации, формирующие базу данных МИС

* Подразумеваются все компании, удовлетворяющие потребность работодателей в заполнении вакантных рабочих мест (должностей) из внешних источников

При отсутствии требуемых данных в базе кадрового агентства или регионального отраслевого информационного центра существует возможность их сбора при наличии необходимых материальных, технологических, людских и информационных ресурсов. Собранная информация обрабатывается, формируется в отчет и предоставляется пользователю (Рис. 3.).

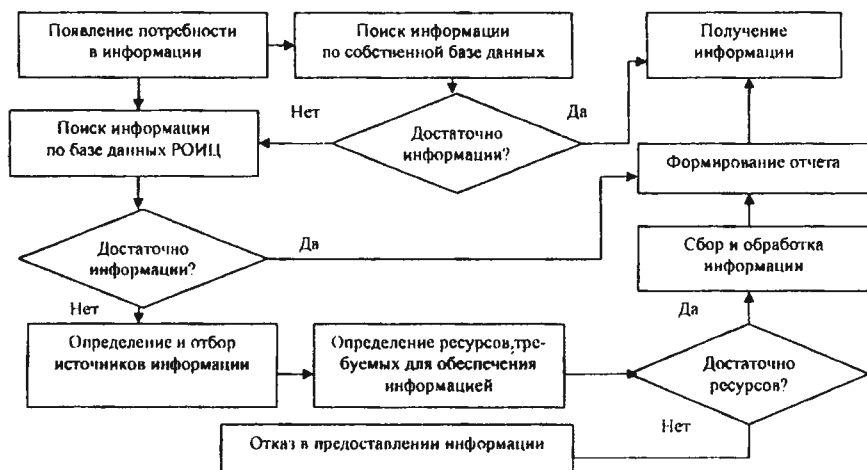


Рис. 3. Процесс организации информационного обеспечения

Процесс организации информационного обеспечения должен подвергаться регулярному анализу и контролю, как на уровне кадрового агентства, так и на уровне РОИЦ. Оценка маркетинговой информационной системы производится по следующим элементам: информация (полезность, полнота, достоверность, стоимость и т. д.), организация информационного обеспечения (уровень обеспеченности ресурсами, удобство использования системы, затраты на информационное обеспечение и т. д.), пользователи информации (наличие потребности в доступе к системе, подготовленность пользователей к работе с системой, выгоды, получаемые от ее использования и т. д.). Соблюдение этих условий способствует созданию максимально эффективной маркетинговой информационной системы.

5. Разработана методика комплексного маркетингового исследования рынка рекрутинговых услуг.

Комплексное исследование рынка рекрутинговых услуг зависит от особенностей услуги, характера процесса ее оказания, пользователей и других факторов. Для удовлетворения потребности рекрутингового агентства в информации требуются данные, получить которые возможно в ходе различных маркетинговых исследований, в связи с этим необходимо применение комплекса маркетинговых исследований. Элементы маркетингового исследования рынка рекрутинговых услуг представлены на рис. 4 (с. 17), выделим их особенности.

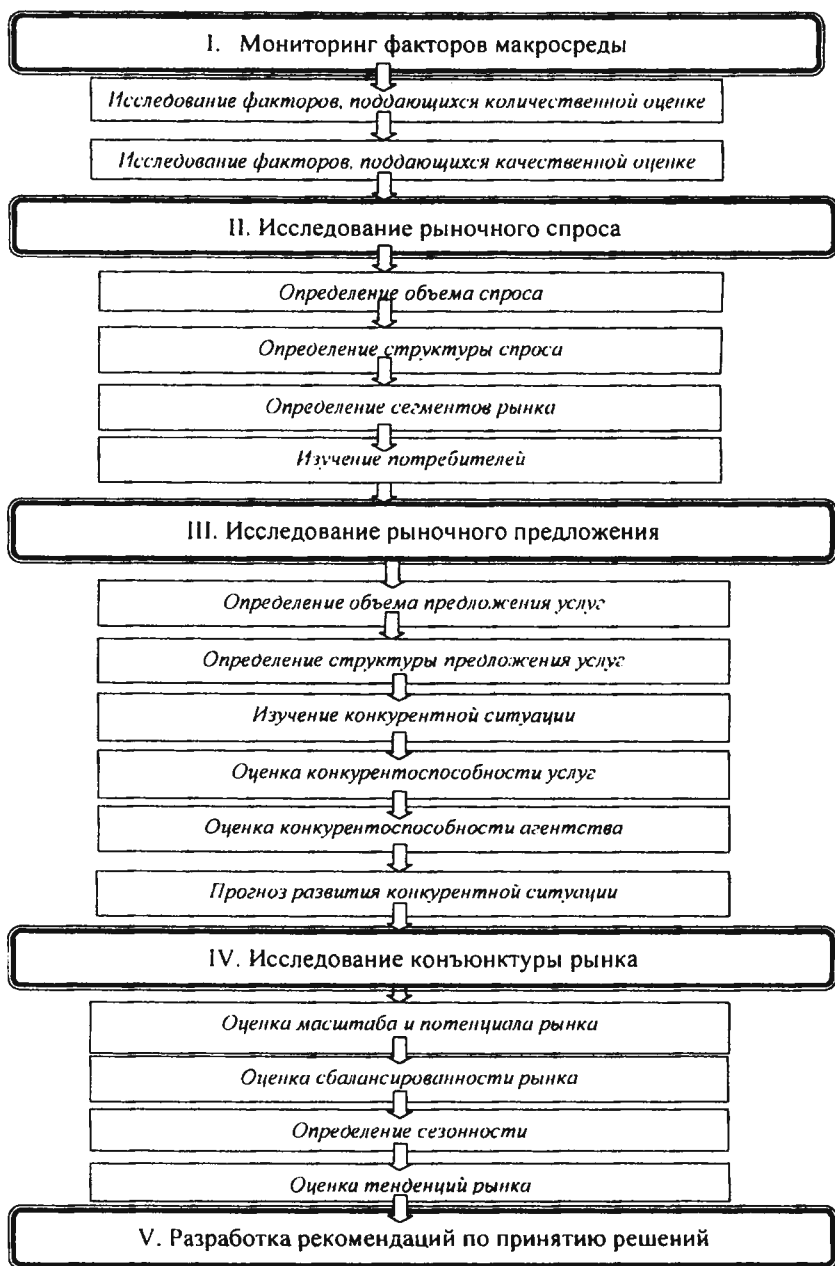


Рис. 4. Составляющие комплексного маркетингового исследования рынка рекрутинговых услуг

I. Мониторинг факторов макросреды. Первый элемент исследования направлен на изучение детерминант, влияние которых нужно учитывать при разработке стратегии компании. В сфере рекрутмента ситуация усложняется тем, что рекрутинговые услуги относятся к производным и зависят от состояния других сфер и отраслей экономики, в связи с этим особую роль играет изучение факторов макросреды. При этом, судя по результатам проведенного исследования, для руководителей кадровых агентств определение тенденций развития является наиболее важной информацией (79 % от числа опрошенных). Доминантное влияние на сферу рекрутмента оказывают социально-экономические факторы, анализ которых предлагается осуществлять на основе оценки их индикаторов (ВВП (ВРП), инвестиционная активность, чистый приток капитала, доходы населения, миграционный прирост рабочей силы, численность экономически активного населения). Оценка индикаторов позволяет прогнозировать изменение рыночной ситуации в долгосрочном периоде.

К детерминантам, поддающимся качественной оценке, относятся: политико-правовые (инвестиционная политика, демографическая политика, налогово-бюджетная политика, государственное влияние в отрасли, законодательные ограничения, государственное регулирование занятости населения); культурные (степень подверженности общественному сознанию, культура потребления, национальные особенности); научно-технические (развитие НТП, техники и технологий, в том числе информационных).

II. Исследования рыночного спроса. Спрос на рекрутинговые услуги – это готовность работодателей оплатить конкретного типа услуги по поиску и отбору на вакантную должность кандидатов, наиболее полно соответствующих заявленным требованиям. Основная задача изучения спроса – определить причины изменения емкости рынка. Под емкостью рынка автор понимает потенциально возможный объем продаж услуг. Емкость рынка рассчитывается отдельно по каждому виду услуг по следующей формуле:

$$E = (N_{кп} * d_{кп} * F_{кп} + N_{ср} * d_{ср} * F_{ср} + N_{мл} * d_{мл} * F_{мл}) * P, \quad (1)$$

где E – емкость рынка; $N_{кп}$, $N_{ср}$, $N_{мл}$ – количество субъектов соответственно крупного, среднего и малого предпринимательства в регионе за исследуемый период, ед.; $d_{кп}$, $d_{ср}$, $d_{мл}$ – удельный вес субъектов соответственно крупного, среднего и малого предпринимательства, имеющих потребность в подборе персонала; $F_{кп}$, $F_{ср}$, $F_{мл}$ – среднее количество заявок на подбор персонала в сегментах соответственно крупного, среднего и малого предпринимательства за исследуемый период, шт. P – средняя стоимость услуги, руб.

Разделение потребителей по величине хозяйствующего субъекта связано с особенностями спроса в этих группах потребителей. Среднее количество заявок на подбор персонала в сегменте за исследуемый период зависит от частоты возникновения потребности в подборе персонала и определяется на основе данных предшествующих периодов с корректировкой по результатам опроса работодателей.

Затем необходимо определить структуру спроса по видам услуг и уровню во внутрифирменной иерархии искомого персонала, что также связано с

особенностями используемых источников поиска и технологий отбора кандидатов на вакантное рабочее место (должность). Следующим этапом исследования является сегментация рынка, включающая два уровня: макросегментирование (размер организации-покупателя, сфера его деятельности, география деятельности покупателя) и микросегментирование (критерии выбора потребителями услуг, частота потребления).

Далее проводится изучение потребителей. На данном этапе необходимо выявить мнения, поведение и предпочтения потребителей. Технология изучения отношения потребителей зависит от круга решаемых проблем и в общем виде включает следующие этапы: 1) определение параметров оценки, 2) анкетирование потребителей, 3) определение интегральной оценки.

На первом этапе при помощи отдельной экспертной процедуры определяются оцениваемые параметры, по которым можно наиболее полно охарактеризовать деятельность агентства и атрибуты услуги. На втором этапе проводится диагностика мнения покупателей с использованием многофакторных моделей, что позволяет раскрыть глубинные мотивы покупателей, учесть их пожелания и сдвиги в мнениях и предпочтениях.

По результатам проведенного автором опроса омских работодателей были определены наиболее важные критерии, влияющие на выбор ими кадрового агентства (табл.3).

Таблица 3. Критерии выбора кадрового агентства работодателями

№	Критерии	Всё, %
1	Рекомендации знакомых, коллег	11,3
2	Срок работы агентства	10,1
3	Положительные отзывы клиентов	9,3
4	Эффективность выполнения заказов	9,2
5	Стоимость услуг	9,1
6	Соблюдение сроков подбора персонала	8,4
7	Известность агентства / репутация	7,4
8	Выполнение гарантийных обязательств	5,7
9	Членство в профессиональных объединениях, ассоциациях	5,5
10	Квалификация и опыт работы сотрудников	5,3
11	Предложение смежных услуг	5,0
12	Используемые технологии поиска и отбора персонала	4,6
13	Присутствие агентства в опубликованных рейтингах, информационно-аналитических справочниках	3,6
14	Соблюдение конфиденциальности	3,1
15	Качество, частота обновления информации на сайте	1,4
16	Наличие удобного офиса	1,0
Итого		100

С точки зрения работодателей, рекомендации знакомых и коллег являются ключевым фактором, влияющим на выбор посредника при подборе персонала. Срок работы агентства, по их мнению, также важен: чем дольше

компания функционирует на рынке, тем больший опыт по подбору персонала она имеет. Эффективность выполнения заказов определяется как соотношение количества выполненных заявок к общему числу заявок на подбор персонала. Членство в профессиональных объединениях и ассоциациях, по мнению работодателей, заставляет агентства придерживаться выработанных ассоциациями стандартов и кодексов, соблюдать этические нормы.

Под квалификацией и опытом работы сотрудников заказчики подразумевают знание специфики деятельности клиента, знание отраслевых особенностей в подборе персонала, грамотную речь, умение откорректировать требования заказчика, заинтересованность в результате.

Для отслеживания изменений потребительских предпочтений необходимо регулярно проводить их изучение.

Значимость атрибутов рекрутинговой услуги для омских работодателей отражена в таблице 4.

Таблица 4. Значимость атрибутов рекрутинговой услуги для работодателей

№	Атрибуты рекрутинговой услуги	Вес, %
1	Стоимость услуги	36,2
2	Срок закрытия вакансии	24,3
3	Период обработки заявки	17,2
4	Применяемые методы отбора персонала	13,5
5	Качество услуг	4,1
6	Условия гарантийных обязательств	2,6
7	Схема оплаты услуг	2,1
Итого		100

Под периодом обработки заявки понимается время от момента получения заявки до момента подписания договора, в течение которого сотрудники кадрового агентства оценивают сложность выполнения заказа и определяют окончательную стоимость своих услуг. Под качеством услуг работодатели, принявшие участие в опросе, понимают: соответствие отобранных кандидатов на вакантное рабочее место заявленным требованиям, оптимальное число претендентов (2–3 чел. на вакантное место), точную и структурированную информацию по каждому отобранному кандидату, качественную подготовку и проведение серии итоговых интервью. Наличие гибкой, поэтапной схемы оплаты услуг является, по мнению работодателей, наиболее оптимальным.

После выявления атрибутов услуги и факторов, влияющих на выбор кадрового агентства, определяется соответствие услуги ожиданиям потребителей.

III. Исследования рыночного предложения. Предложение рекрутинговых услуг – это число услуг по поиску и отбору кандидатов на вакантную должность для компании-заказчика (работодателя), которое агентство может пре-

доставить исходя из своих возможностей. Объем продаж измеряется либо в натуральных единицах (количество услуг), либо в денежном выражении. Для удобства анализа ситуации на региональном рынке, а также проведения сравнительного анализа с другими регионами предлагается рассматривать объем продаж услуг на рынке в натуральном выражении. Это также связано с тем, что цена каждой услуги рассчитывается индивидуально в зависимости от сложности поиска. Фирмы ранжируются по доле, занимаемой ими на рынке.

Цель конкурентного анализа – оценка, прогноз возможностей и действий конкурентов, определение уровня интенсивности конкуренции. Конкурентный анализ проводится в следующей последовательности: 1) оценка конкурентной ситуации, выявление приоритетов конкурентов и определение силы их позиции; 2) исследование конкурентоспособности услуг и эффективности маркетинговой деятельности; 3) исследование конкурентоспособности агентства. Оценку конкурентоспособности услуг и агентства предлагается производить на основе атрибутов и критериев, выявленных при изучении предпочтений потребителей.

IV. Исследования конъюнктуры рынка рекрутинговых услуг. Цель этапа – выявление закономерностей и тенденций развития рынка рекрутинговых услуг. Для проведения конъюнктурного анализа необходимо оценить производственный потенциал рынка, который определяется как сумма микропотенциалов всех рекрутинговых агентств. Микропотенциал рекрутингового агентства – это предельно возможный объем услуг, которые оно может оказать в определенный период времени. Предельно возможным объемом услуг зависит от производительности труда сотрудников, непосредственно осуществляющих подбор персонала (сотрудников фронтофиса) и их численности. Производительность труда рекрутера в натуральном выражении – это количество вакансий, закрытых одним консультантом за период. Производительность труда рекрутера в денежном выражении рассчитывается как произведение числа оказанных услуг на стоимость одной услуги.

Время, затрачиваемое на закрытие одной вакансии, зависит от технологий используемых при поиске и отборе персонала, а также от уровня подбираемого персонала. Микропотенциал рекрутингового агентства рассчитывается отдельно для каждого вида услуг по следующей формуле:

$$V_{\phi i} * V_i * C_i \quad (2)$$

где $V_{\phi i}$ – микропотенциал рекрутингового агентства по i -му виду услуг; V_i – количество услуг i -го вида, оказанных одним сотрудником фронтофиса, услуг; C_i – численность сотрудников фронтофиса, специализирующихся на i -м виде услуг, чел.;

На основе данных о емкости рынка и производственном потенциале определяется степень насыщенности рынка и его сбалансированность. Для оценки сезонности рынка используем метод построения трендов. Прогнозирование рыночной ситуации осуществляется на основе полученных в ходе исследования показателей рыночной конъюнктуры методом экстраполяции. Если количество периодов, на основе которых строятся динамические ряды мало, прогноз будет неточным. В таких случаях формирование прогноза

возможно с использованием метода интервью или аналитических экспертных оценок. В первом методе существует зависимость степени достоверности прогнозов от умения экспертом быстро формулировать ответы на задаваемые интервьюером вопросы относительно перспектив развития рынка. Метод аналитических экспертных оценок, по мнению автора, более предпочтителен, так как позволяет эксперту использовать всю имеющуюся информацию и провести тщательную работу по оценке текущей ситуации и возможных перспектив ее изменения. При использовании экспертного метода необходимо сравнивать ответы экспертов для выявления расхождений в суждениях. В тех случаях, когда расхождение все же имеется, необходимо коллегиально принять решение по вероятному значению конъюнктурных показателей. По результатам изменений показателей конъюнктуры можно оценить произошедшие сдвиги и сделать выводы о вероятностных изменениях в дальнейшем.

V. Разработка рекомендаций по принятию решений. Построение оперативных и стратегических планов осуществляется на основе прогноза рынка, который включает прогноз предложения услуг, прогноз спроса на услуги, прогноз социально-демографической ситуации, прогноз развития инфраструктуры рынка рекрутмента.

К достоинствам предлагаемой методики относятся ее универсальность, которая выражается в возможности использования ее как производителями, так и потребителями рекрутинговых услуг, а также четкое деление по направлениям, что позволяет в конкретных условиях исходя из целей маркетингового исследования акцентировать внимание на направлениях являющихся ключевыми в данном случае. Таким образом, в результате проведения маркетинговых исследований участники рынка смогут получить информацию о текущей ситуации и перспективах развития сферы рекрутмента.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В изданиях, рекомендуемых ВАК РФ:

1. Лунева, Е. А. Анализ рынка рекрутинговых услуг на примере Омского региона / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва // Вестн. Белгород. ун-та потребит. кооп. – 2009. – Вып. 3 (31). – С. 155–160. – 0,2 п. л. (0, 1 п. л. авт.)
2. Лунева, Е. А. Методика проведения маркетинговых исследований рынка рекрутинговых услуг / Е. А. Лунева // Практи. маркетинг. – 2011. – № 10. – С. 30–40. – 1 п. л.
3. Лунева, Е. А. Особенности маркетингового анализа рынка рекрутинговых услуг / Е. А. Лунева // Ом. науч. вестн. – 2011. – № 6 (102). – С. 61–64. – 0,42 п. л.

Главы в коллективной монографии:

4. Реброва Н. П. Маркетинговые исследования рынка рекрутинговых услуг / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Омск : Ом. гос. ин. сервиса, 2011. – 165 с. – 9, 9 п. л. (7,7 п. л. авт.)

Публикации в других изданиях:

5. Зуева, Е. А. Российский рынок рекрутинговых услуг: перспективы развития. / Е. А. Зуева // Научный потенциал высшей школы для инновационного развития общества. Форум «Омская школа дизайна». VI Международная научно-практическая конференция : сб. ст. – Омск : ОГИС. 2008. – С. 98–100. – 0,18 п. л.

6. Зуева, Е. А. Основные проблемы рекрутмента в России / Е. А. Зуева // Молодежь и наука: проблемы, поиски, решения. Проблемы и перспективы развития бизнеса и экономики. – Омск : Изд-во АНО ВПО «Ом. эконом. ин.», 2008. Т.1 : Сборник материалов Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и докторантов. 23 сентября 2008 г. – С. 295–300. – 0,36 п. л.

7. Лунева, Е. А. Роль рекрутинговых услуг в развитии кадрового потенциала малого бизнеса / Е. А. Лунева // Социально-экономические и правовые проблемы развития информационного общества : материалы Междунар. науч.-практ. конф. 30 сентября 2009 г. : в 5 т. – Омск : Издательство АНО ВПО «Ом. эконом. ин.», 2009. – Том 2. – С. 80–85. – 0,3 п. л.

8. Лунева, Е. А. Проблема кадрового обеспечения малого и среднего бизнеса / Е. А. Лунева // Экономика региона: интеллект, инновации, предпринимательство : материалы Междунар. науч.-практ. конф. 11 декабря 2009 г. – Омск, 2009. – С. 403–404. – 0,12 п. л.

9. Лунева, Е. А. Информационное обеспечение маркетинговых исследований рекрутинговых услуг / Е. А. Лунева // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: сб. материалов Международной науч.-практ. конф. 2–3 декабря 2010 г. – Омск : Изд. Ом. ин. (филиал) РГГУ, 2010. – С. 255–258. – 0,2 п. л.

10. Лунева, Е. А. Проблема кадрового обеспечения малых и средних инновационных предприятий / Е. А. Лунева // Инновационный бизнес региона: актуальные проблемы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. в рамках Междунар. эконом. форума «Человеческий капитал – ключевой ресурс модернизации российской экономики», декабрь 2010 г. – Омск, 2010 – С. 120–122. – 0,2 п. л.

11. Лунева, Е. А. Особенности формирования российского рынка рекрутинговых услуг и перспективы его развития / Е. А. Лунева // Сиб. торгово-эконом. журн., – 2010. – № 11. – С. 36–44. – 0,5 п. л.

Подписано к печати 29.02.2012. Формат бумаги 60х84 1/16.

Печ. л. 1,5. Тираж 125 экз. Заказ № 378.

Отпечатано в типографии ООО «Авалон»
644043, г. Омск, ул. Интернациональная, 29

10 ~